

Tribune GRANDE CONSO

réagissez sur www.olivier-dauvers.a3w.fr

VOUS ÊTES **5846**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 32 JUILLET
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 odaivers@wanadoo.fr

LECLERC RIPOSTE À LA CAMPAGNE DES MARQUES ET LES RAPPELLE À LEUR MISSION

Pourquoi dépenser plus ? Parce que ça le vaut bien !

Ce devait être un déclin, un nouveau départ pour les marques. Une campagne événement, aux visuels charmeurs. Toujours à l'affût, Leclerc a très opportunément choisi de contrer. Et, au passage, de rappeler indirectement aux marques qu'elles sont les premières responsables de leur sort.

Impossible d'y échapper. Les marques sont (presque) partout. 39 000 panneaux à l'initiative de l'Ilec, le "club" des grandes marques, pour plus de 2 millions d'euros de budget. Depuis 10 jours, les voilà donc criant à tue-tête, et avec un indéniable talent artistique, leur supériorité comme un Roméo déclamant pour reconquérir sa Juliette. "Qui mieux que Vittel vous reVittelise chaque jour ?" ; "Qui mieux que Pampers donne à Bébé jusqu'à 12 heures de sommeil sans fuite ?" ; "Qui mieux que Ballantine's donne au whisky ses lettres de noblesse ?". Autant de questions à laquelle le consommateur est instamment prié de répondre : "les marques". Et pour les mal-comprenants, rendez-vous est donné sur le site web de l'opération. Déclinaison (assumée) d'une initiative autrichienne, **cette campagne devait, dans l'esprit de ses initiateurs, frapper comme un électrochoc. Bref remobiliser le chaland. Et sonner la reconquête.** Car l'heure est grave pour les grandes marques. Leur part de marché s'érode toujours. Encore un point de perdu sur



les douze derniers mois selon ACNielsen. Désormais moins de 43 % des achats de PGC. A qui la faute ? Au hard-discount, cette espèce de "no-brand's land" ? Probablement. Aux MDD, concurrentes déloyales, car maîtresses de leur exposition en linéaire ? Sûrement. D'ailleurs, pas peu fier de son coup, Leclerc s'est empressé de répliquer via sa marque Repère, affiches contre affiches, pour un savoureux duel au soleil ! Comme pour répondre précisément aux marques, l'enseigne y va aussi de son mode interrogatif : "Pourquoi dépenser plus ?". Pour l'essentiel, les marques payent en fait leurs propres errements. Errements que souligne fort à propos

Leclerc. "Pourquoi dépenser plus ?". **Si simple. Si clair. Si juste. Vu du consommateur, c'est la seule question qui vaille. Et la réponse s'impose comme une évidence : parce que ça le vaut bien...** Tout aussi simple, clair et juste. Le véritable problème des marques est là, froidement exposé par une enseigne, comme une ultime humiliation. Comment légitiment-elles leur prix supérieur ? Par quel bénéfice tangible ? Les marques doivent certes soigner leur image. Mais avant tout recentrer leurs efforts sur le produit, seul capable d'enrayer l'avarice des clients. Certaines des marques actuellement en campagne illustrent d'ailleurs cruellement ce décalage... Quel est donc ce mystérieux "effet

du thé", dont Lipton se targue, pour qu'il justifie un prix 50 % supérieur ? Pas en reste, Pastis 51 assure donner "à l'apéritif sa fraîcheur anisée". Quel programme... Là encore, quel est le bénéfice induit pour le client ? Le pastis Carrefour ne peut-il pas tout autant prétendre à cette "fraîcheur anisée" ? La voie existe pourtant... Pampers qui évoque 12 heures de sommeil sans fuite. Les parents comprendront. Ou Mir qui s'engage à "garder les couleurs comme neuves". Les "textile-addict" apprécieront. Rien de plus que l'exigence de la supériorité. Au-delà de toute campagne, c'est la seule planche de salut des marques.

Olivier DAUVERS